

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN  
KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN**  
(Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013  
Universitas Brawijaya yang Menggunakan *Smartphone* Samsung)

Analia Lumban Gaol  
Kadarisman Hidayat  
Sunarti  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
E-mail: [analialumban@gmail.com](mailto:analialumban@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to: Identify and explain influence of product quality on customer satisfaction level; identify and explain the influence of product quality on customer loyalty; identify and explain the influence of customer satisfaction level on consumer loyalty. The variable in this study is the product quality as independent variables, the level of consumer satisfaction as an intermediate variable, and customer loyalty as the dependent variable. This research uses explanatory research with quantitative approach. The study population is students S1 Faculty of Administrative Sciences Academic Year 2012/2013 Universitas Brawijaya using smartphones Samsung. The sample was 100 respondents using purposive sampling. Data analysis method used is descriptive analysis and path analysis. These results indicate that: the variable product quality has a significant and positive effect on the variable of Customer Satisfaction Level; variable product quality has a significant influence and positive impact on the variable of Consumer Loyalty Level; the variable of Customer Satisfaction Level has significant and positive effect on the variable Consumer Loyalty.*

**Keywords:** *Product Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk : Mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen; mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen; mengetahui dan menjelaskan pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk sebagai variabel bebas, tingkat kepuasan konsumen sebagai variabel antara, dan loyalitas konsumen sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang menggunakan *smartphone* Samsung. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Tingkat Kepuasan Konsumen; variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen; variabel Tingkat Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

**Kata kunci:** *Kualitas Produk, Tingkat Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen*

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia bisnis telah mengalami banyak kemajuan yang cukup pesat sehingga mendorong persaingan antar perusahaan semakin meningkat. Persaingan tersebut muncul karena adanya perubahan yang terjadi pada pola hidup dan konsumsi masyarakat yang selalu ingin memenuhi kebutuhan hidupnya baik kebutuhan biologis maupun psikologis. Perusahaan harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus meningkat. Sebelum menciptakan suatu produk, perusahaan harus dapat memperkirakan seberapa banyak konsumen yang benar-benar ingin dan mampu membeli produknya. Kotler dan Keller (2009:14) menyebutkan bahwa perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan sebuah proporsi nilai yang merupakan serangkaian keuntungan dimana perusahaan menawarkannya kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan.

Perusahaan harus mengetahui tentang perilaku konsumen untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam rangka merebut pangsa pasar. Setelah dapat memimpin pasar, perusahaan harus mempertahankan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk. Pangsa pasar atas produk yang dimiliki perusahaan dapat mengalami penurunan dan kenaikan. Penurunan pangsa pasar dapat disebabkan karena produk sudah tidak disukai konsumen, tidak memenuhi selera konsumen dan semakin ketatnya persaingan.

Tingkat persaingan di Indonesia setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan. Hal ini disebabkan karena setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat memperluas pangsa pasarnya sehingga mendapat konsumen baru. Dengan adanya fenomena tersebut membuat perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dalam menciptakan keunggulan produk sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan lain. Jika perusahaan tidak dapat menciptakan keunggulan dari produk yang dihasilkannya maka kemungkinan konsumen untuk tidak loyal semakin meningkat.

Beragamnya pilihan dan alternatif produk yang tersedia di pasaran merupakan dampak dari persaingan perusahaan yang berusaha memenangkan pangsa pasar. Semakin banyaknya pesaing dari suatu produk, maka semakin banyak pula alternatif pilihan bagi konsumen untuk dapat menentukan produk mana yang akan dibeli. Produk yang berkualitas tinggi adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang nantinya akan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Persaingan yang semakin ketat dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap pengusaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2000:24). Dengan cara itu, perusahaan mengharapkan agar konsumennya dapat loyal terhadap merek yang diproduksinya.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan konsep penting yang perlu dipahami perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen selanjutnya. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 173) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab perpindahan merek karena konsumen yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain dan mungkin akan berhenti membeli produk maupun mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli atau dengan kata lain konsumen tidak loyal terhadap produk tersebut, Kotler dan Keller (2008). Rendahnya tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk tertentu akan sangat merugikan produsen produk tersebut, karena dengan rendahnya tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi maka konsumen akan segera beralih mengkonsumsi produk lain yang sejenis atau dengan kata lain konsumen tidak loyal terhadap produk tersebut.

Persaingan yang cukup ketat terjadi pada teknologi telekomunikasi beberapa tahun terakhir terutama pada *smartphone*. Semua individu sangat membutuhkan teknologi *smartphone* untuk mempercepat perkembangan atau meningkatkan pembangunan baik pembangunan individu maupun kelompok. Setiap tahunnya muncul produk-produk telekomunikasi baru yang masuk ke Indonesia, bahkan dengan harga yang relatif murah jika dibandingkan dengan teknologi di dalamnya. *Smartphone* merupakan produk dengan teknologi modern dan inovatif. Kini *smartphone* tidak lagi hanya sebagai alat komunikasi, namun juga sudah menjadi bagian dari gaya hidup seseorang.

Saat ini *smartphone* yang selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya adalah *Smartphone* Samsung. Samsung merupakan perusahaan elektronik asal Korea Selatan. Samsung meraih kesuksesan pada saat meluncurkan produknya yaitu Samsung Galaxy S yang menggunakan sistem operasi Android dan terjual lebih dari 20 juta unit. Selanjutnya Samsung mulai

mengeluarkan *smartphone* berbasis sistem Android lain yang hampir semuanya mendulang kesuksesan, terutama pada Galaxy series ([www.arenatekno.web.id](http://www.arenatekno.web.id))

Kualitas produk yang ada pada *smartphone* Samsung merupakan nilai lebih jika dibandingkan dengan *smartphone* merek lain sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Samsung menjadi merek *smartphone* pilihan karena kualitas yang ditawarkan selalu menjadi yang terbaik di kelasnya dan harganya sesuai dengan kualitas yang diberikan. Selain itu desain yang elegan disertai teknologi terbaru baik sistem operasi, fitur yang lengkap dan mengikuti perkembangan jaman juga menjadi alasan Samsung banyak dicari konsumen (Wijaya, 2014).

Secara keseluruhan, *smartphone* Samsung memiliki keunggulan-keunggulan yang membuat konsumen tertarik untuk membeli. Bahkan tak jarang konsumen beralih dari merek ponsel sebelumnya ke merek *smartphone* Samsung. Perilaku perpindahan merek tersebut bisa terjadi karena konsumen tidak loyal dengan kualitas *smartphone* Samsung maupun karena konsumen merasa tidak puas oleh kualitas ponsel sebelumnya.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan, ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan merupakan hasil akhir dari proses produksi tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008).

### Kualitas Produk

Simamora (2001:127) mengemukakan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk

keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

### Tingkatan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Menurut Mowen dan Minor (2001) kepuasan adalah ketika konsumen membandingkan harapan kinerja mereka dengan kinerja aktual produk (*actual product performance*) yaitu persepsi kualitas produk. Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional (*emotional dissatisfaction*). Bila kinerja melebihi harapan, maka mereka akan merasakan kepuasan emosional (*emotional satisfaction*). Bila kinerja dianggap sama dengan harapan, konsumen mengalami konfirmasi ekspektasi (*expectancy confirmation*).

### Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:214), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

*American Marketing Association* (dalam Setiadi, 2003:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

### Loyalitas Konsumen

Kotler (2005:18), menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi suatu konsumen untuk loyal, antara lain faktor harga: seseorang tentu akan memilih perusahaan atau merek yang menurutnya menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu ada juga faktor kebiasaan, seseorang yang telah terbiasa menggunakan suatu merek atau

perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke pilihan yang lain akan semakin kecil.

Menurut Nugroho (2005:11) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

### Hubungan Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, digunakan oleh konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2009: 144). Konsumen menginginkan produk yang diterimanya sesuai dengan harapan yang dirasakan.

Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen (Gaspersz, 2005). Mulyadi (2007) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan.

### Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Konsumen

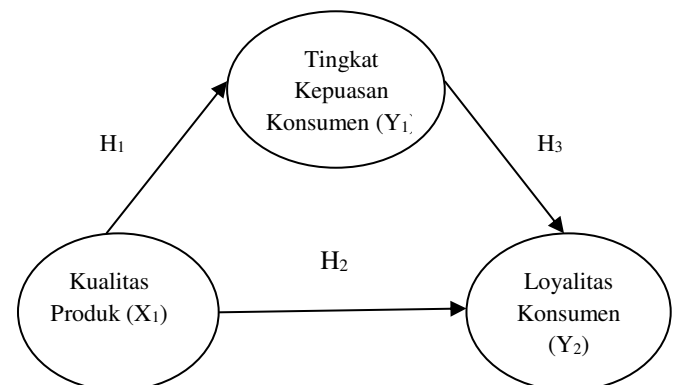
Kualitas produk yang diberikan suatu produk juga bisa menjadi alasan konsumen untuk loyal terhadap produk tersebut. Menurut Stanton (2006:285) menyebutkan bahwa jika produk yang dijual menawarkan kualitas yang baik maka konsumen akan membelinya, setelah itu jika konsumen merasa puas akan membeli ulang produk tersebut dan akan menjadi pelanggan yang loyal. Agar dapat bersaing, bertahan hidup dan berkembang, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kualitas produk berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dan jasa yang tidak memenuhi

kualitas dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke yang lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan produk dan kualitas produk yang berorientasi pada kualitas produk yang mengutamakan keputusan pembelian.

### Hubungan Tingkat Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

Tjiptono (2008:36) menyatakan pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, bahwa kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya loyalitas adalah tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi akan mengalami loyalitas dari konsumen tersebut. Kepuasan konsumen ini terjadi akibat dari produk yang digunakan sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja produk dan harapan-harapannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Irawan dan Japariato (2013), menunjukkan adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

### Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Model Hipotesis

Sumber : penulis, 2016

Hipotesis dari model hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.
- H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
- H<sub>3</sub> : Tingkat kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian ekplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Variabel yang diteliti adalah variabel kualitas produk, variabel tingkat kepuasan konsumen dan variabel loyalitas konsumen. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang menggunakan *smartphone* Samsung. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil analisis jalur dapat di lihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Analisis Jalur**

Variabel Independent	Variabel Dependent	Beta	t <sub>hitung</sub>	Probabilitas	Keterangan
Kualitas Produk	Tingkat Kepuasan Konsumen	0,441	4,864	0,000	Signifikan
Kualitas Produk	Loyalitas Konsumen	0,262	2,653	0,009	Signifikan
Tingkat Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen	0,315	3,190	0,002	Signifikan

N = 100

Sumber : penulis, 2016

H<sub>1</sub> : Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Y<sub>1</sub>).

Hasil pengujian pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dapat di lihat pada Tabel 1 yang menunjukkan bahwa koefisien Beta sebesar 0,441 dan t<sub>hitung</sub> sebesar 4,684 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka keputusan H<sub>0</sub> ditolak. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dapat diterima.

H<sub>2</sub> : Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y<sub>2</sub>).

Hasil pengujian pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dapat di lihat pada Tabel 1 yang menunjukkan bahwa koefisien Beta sebesar 0,262 dan t<sub>hitung</sub> sebesar 2,653 dengan probabilitas sebesar 0,009. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 (0,009 < 0,05) maka keputusan H<sub>0</sub> ditolak. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan

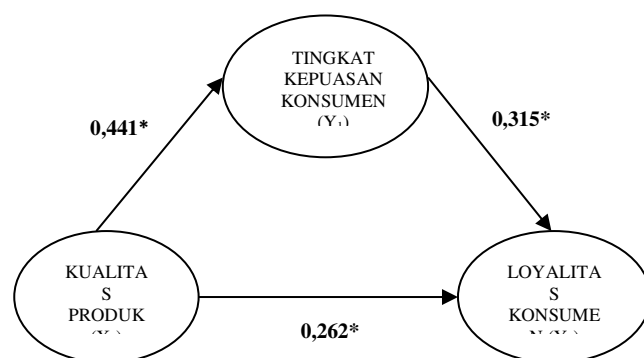
Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dapat diterima.

H<sub>3</sub> : Tingkat Kepuasan Konsumen (Y<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y<sub>2</sub>).

Hasil pengujian pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dapat di lihat pada Tabel 1 yang menunjukkan bahwa koefisien Beta sebesar 0,315 dan t<sub>hitung</sub> sebesar 3,190 dengan probabilitas sebesar 0,002. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 (0,002 < 0,05) maka keputusan H<sub>0</sub> ditolak. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan Tingkat Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dapat diterima.

#### Hubungan Antar Jalur

Gambar 2 berikut menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan dalam penelitian ini. Pengaruh langsung antar variabel Kualitas Produk, Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen ditunjukkan oleh anak panah dari masing-masing variabel. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Tingkat kepuasan Konsumen menunjukkan hasil yang signifikan yaitu sebesar 0,441. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan hasil yang signifikan yaitu sebesar 0,262. Pengaruh variabel Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan hasil yang signifikan yaitu sebesar 0,315.



**Gambar 2. Hasil Analisis Jalur (*Analysis Path*)**

Sumber : penulis, 2016

Keterangan :

\* : signifikan

Persamaan struktural dari hasil analisis jalur pada Gambar 2 sebagai berikut:

I :  $Y_1 = 0,441 X_1$

II :  $Y_2 = 0,262 X_1 + 0,315 Y_1$

## **Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen**

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa ketiga variabel yang di uji dalam penelitian ini semuanya berpengaruh signifikan. Hipotesis pertama ( $H_1$ ) menyatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,441 dengan signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen akan tercipta dengan adanya kualitas produk yang ada pada *smartphone* Samsung. Sehingga konsumen dapat memunculkan perasaan puas atau tidak puas terhadap *smartphone* Samsung. Pernyataan tersebut mendukung teori Kotler dan Keller (2009: 144) yang menyatakan kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen (Gaspersz, 2005). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hermawan (2011) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

## **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen**

Hipotesis kedua ( $H_2$ ) menyatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,262 dengan signifikansi 0,009. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Konsumen tercipta karena konsumen merasa tertarik terhadap kualitas *smartphone* Samsung. Pernyataan tersebut mendukung teori Stanton (2006:285) yang menyebutkan bahwa jika produk yang dijual menawarkan kualitas yang baik maka konsumen akan membelinya, setelah itu jika konsumen merasa puas akan membeli ulang produk tersebut dan akan menjadi pelanggan yang loyal.

Pernyataan tersebut juga mendukung penelitian yang dilakukan Saputro (2010) menemukan bahwa Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen, serupa dengan penelitian Zainnudin (2011) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

## **Pengaruh Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) menyatakan Tingkat Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,315 dengan signifikansi 0,002. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Tingkat Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Tingkat Kepuasan Konsumen yang terbentuk pada konsumen *smartphone* Samsung dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan Irawan dan Japariato (2013), menunjukkan adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dan kesannya terhadap kinerja produk dan harapan-harapannya.

Melalui pelanggan yang loyal perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru. Hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku pelanggan yang loyal yaitu merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain (Griffin 2007: 31). Maka seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal (Aryani 2010: 144).

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Hasil uji jalur menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Konsumen yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,441 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Indikator yang terdapat pada kualitas produk ada sembilan, yaitu : bentuk, ciri-ciri produk,

kinerja, ketepatan/kesesuaian, ketahanan, kehandalan, kemudahan perbaikan, gaya dan desain. Kesembilan indikator tersebut memiliki pengaruh masing-masing terhadap tingkat kepuasan konsumen dan indikator kinerja dipersepsikan memiliki pengaruh terbaik dibandingkan dengan indikator lain karena memiliki *mean* indikator terbesar.

2. Hasil uji jalur menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,262 dengan probabilitas sebesar 0,009 ( $p < 0,05$ ). Indikator yang terdapat pada variabel loyalitas konsume adalah kesetiaan terhadap produk dengan *item* tetap setia menggunakan *smartphone* Samsung, tidak tertarik dengan merek lain dan merekomendasikan *smartphone* Samsung ke orang lain. Ketiga *item* tersebut memiliki pengaruh masing-masing terhadap kualitas produk dan *item* tidak tertarik dengan merek lain dipersepsikan memiliki pengaruh terbaik dibandingkan dengan *item* lain karena memiliki *mean item* terbesar.
3. Hasil uji jalur menunjukkan bahwa variabel Tingkat Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,315 dengan probabilitas sebesar 0,002 ( $p < 0,05$ ). Indikator tingkat kepuasan konsumen adalah harapan sesuai dengan kinerja yang dihasilkan dengan *item* kesesuaian kualitas dengan harapan dan kepuasan atas hasil produk. Kedua *item* tersebut memiliki pengaruh masing-masing terhadap loyalitas konsumen dan *item* kepuasan atas hasil produk dipersepsikan sebagai *item* terbaik karena memiliki *mean item* terbesar.

## Saran

1. Dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen dan indikator ketahanan memiliki pengaruh terkecil dari sembilan indikator yang ada. Maka produsen harus lebih meningkatkan ketahanan *smartphone* Samsung. Hal itu penting untuk diperhatikan dan ditingkatkan oleh produsen bila ingin tetap berada di pasar, karena dalam industri telekomunikasi perkembangannya selalu

diiringi dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat. Setiap produsen selalu berlomba untuk mengeluarkan produk dengan teknologi terbaru, bila produsen *smartphone* Samsung tidak mengimbangi dengan meningkatkan ketahanan maka konsumen tidak akan puas.

2. Dalam variabel loyalitas konsumen terdapat item yang memiliki pengaruh terkecil yaitu tetap setia menggunakan *smartphone* Samsung. Maka produsen *smartphone* Samsung harus dapat meningkatkan kesetiaan konsumen agar dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat setia pada merek Samsung meskipun akan melakukan perpindahan produk. Kesetiaan itu dapat ditumbuhkan dengan meningkatkan kualitas produk dari segi harga yang murah maupun desain yang menarik.
3. Dalam variabel tingkat kepuasan konsumen terdapat pengaruh terkecil yaitu kesesuaian kualitas dengan harapan. Maka produsen *smartphone* Samsung harus lebih memperhatikan lagi kualitas produk untuk tetap di jaga dan disesuaikan dengan harga yang ditawarkan. Dengan meningkatkan kualitas maka konsumen akan puas dan loyal terhadap Samsung sehingga konsumen enggan untuk berpindah merek mengingat saat ini banyak alternatif pilihan konsumen yang menawarkan spesifikasi yang hampir sama dengan *smartphone* Samsung namun dengan harga yang lebih murah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gaspersz, V. 2005. *Ekonomi Manajerial: Pembuatan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Hermawan, Budi. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. 2011. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Volume 4. Nomor 2. Halaman 9-17.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J.C, and Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 1. Alih Bahasa: Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi. 2007. *Sistem Perencanaan & Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran. Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, Yoni Servika. 2014. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Administras Bisnis*, Volume 12. Nomor 2. Halaman 1-7.

#### Internet

[www.arenatekno.web.id](http://www.arenatekno.web.id) diakses pada tanggal 23 Desember 2015